



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

E-technologie v praxi nákupu a výběrových řízení  
E-technology in Practise of Purchasing and Selection Procedures

Student:

Gabriela Šudřichová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Gabriela Šudřichová**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R037 Management

Téma:

E-technologie v praxi nákupu a výběrových řízení  
E-technology in Practise of Purchasing and Selection Procedures

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska
  3. Charakteristika vybrané společnosti
  4. Metody a techniky výzkumu
  5. Marketingový výzkum
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0396-X.  
KOZEL, Roman at al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.  
KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK at al. *Firemní nákup a e-aukce*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2002-9.

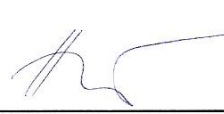
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne .....

.....

Gabriela Šudřichová

## **Poděkování:**

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing. Martině Steinové, Ph.D. za trpělivost, cenné rady, konzultace, metodické vedení práce a za veškerý čas, který mi věnovala.

Také bych ráda poděkovala zástupcům společnosti NAR Marketing, s. r. o. za ochotu a čas, poskytnutí potřebných materiálů a pomoc při zpracování praktické části bakalářské práce.

# Obsah

1 Úvod .....	5
2 Teoretická východiska .....	6
2.1 Elektronické obchodování .....	6
2.2 Aukce .....	9
2.3 Elektronická aukce.....	10
2.4 Jak e-aukce fungují? .....	10
2.4.1 Předmět elektronické aukce.....	12
2.4.2 Pozvánka (výzva k účasti) .....	12
2.4.3 Kriteriační hodnocení .....	12
2.4.4 Pracovní pozice.....	13
2.4.5 Zadávací kolo .....	13
2.4.6 Mezikolo .....	13
2.4.7 Soutěžní kolo resp. vlastní e-aukce .....	14
2.4.8 Dosažené úspory .....	15
2.4.9 Závěrečné protokoly a archivace dat .....	16
3 Charakteristika vybrané společnosti .....	17
3.1 Společnost NAR marketing s.r.o. ....	17
3.2 PROe.biz .....	18
3.3 Konkurence.....	19
3.3.1 Konkurence v České republice .....	19
3.3.2 Konkurence na Slovensku.....	20
4 Metody a techniky výzkumu.....	21
4.1 Pozorování.....	23
4.2 Dotazování.....	23
4.3 Experiment .....	25
4.4 Marketingový výzkum v praxi.....	26
4.4.1 Přípravná fáze výzkumu.....	26
4.4.2 Definování problému, stanovení cíle, formulace hypotéz .....	27
4.4.3 Orientační analýza situace.....	28
4.4.4 Plán výzkumného projektu .....	29
4.4.5 Realizační fáze výzkumu .....	30
4.4.6 Sběr údajů.....	30
5 Marketingový výzkum .....	32

5.1 Zpracování a analýza informací .....	32
5.2 Vyhodnocení hypotéz .....	39
6 Návrhy a doporučení .....	41
7 Závěr .....	43
Seznam použité literatury .....	45
Seznam zkratk.....	47
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Příloha č. 1: Průvodní dopis dotazníku	
Příloha č. 2: Dotazník určený firmám	

# 1 Úvod

Pod pojmem internet si každý může představit globální počítačovou síť. V současné době je pro člověka nepostradatelným prvkem každodenního života. Je to poměrně nová technologie, která pomáhá zjednodušit práci díky možnosti rychlé komunikace a snadné informovanosti v oblastech nejen osobního života, ale ovlivňuje velkou mírou také podniky a firmy. Před nějakým časem se této technologie začalo využívat i v obchodování a vznikl pojem e-commerce, který je formou elektronického obchodování.

Jeho součástí jsou i elektronické aukce. Tato forma výběrového řízení je poměrně mladá, ale i přesto zaznamenává značný rozvoj, díky jejím výhodám, kterými jsou jednoduchost práce, transparentnost, velké úspory času i peněz.

Na Českém trhu je jedním z hlavních poskytovatelů elektronických aukcí společnost NAR marketing s.r.o., která je vlastníkem a poskytovatelem systému PROe.biz. Naskytla se užitečná příležitost s touto společností spolupracovat v rámci bakalářské práce a analyzovat pro ni situaci v oblasti elektronických aukcí na slovenském trhu. Úsilí bude zaměřeno na poskytnutí chybějících informací pro společnost v rámci letošního roku, jako například jak velký tržní podíl na trhu zaujímá, jak jsou na tom její konkurenti, jaké vnímají uživatelé elektronických aukcí výhody tohoto produktu a také proč jsou s ním případně nespokojeni.

V bakalářské práci je cílem zanalyzovat využívání elektronických aukcí firmami s výrobním zaměřením a to konkrétně na slovenském trhu.

První kapitola, úvod, nás seznámí s tématem bakalářské práce.

Druhá kapitola bakalářské práce se věnuje teoretickým východiskům, vysvětlí pojem elektronická aukce a její fungování. Třetí kapitola představí společnost NAR marketing s.r.o. a čtvrtá kapitola definuje metody a techniky marketingového výzkumu.

Pátá kapitola ztělesňuje cestu k dosažení cíle bakalářské práce. Cílem bakalářské práce je poskytnout specialistům společnosti NAR marketing s.r.o. chybějící informace o jejich postavení na slovenském trhu.



## 2 Teoretická východiska

V této kapitole budou vysvětleny různé pojmy týkající se elektronického obchodování, služeb internetu, aukce a elektronické aukce a jejího průběhu.

### 2.1 Elektronické obchodování

Počet internetových připojení ve světě každým dnem narůstá. Nové technologie, obzvláště internet, mají obrovský vliv na firmy, podniky a nejen je, ti všichni by se měli přizpůsobovat tomuto fenoménu, tedy pokud chtějí růst a prosperovat v novém prostředí. Někteří lidé si myslí, že v budoucnu budou všechny nákupy zahrnovat přímé elektronické spojení mezi firmou a zákazníky, i ti ostatní připouštějí, že internet a e-business budou mít obrovský vliv na budoucí obchodní strategie (Kotler a Armstrong, 2004).

Mezi nejvyužívanější služby Internetu patří:

- elektronická pošta, tzv. e-mail,
- World Wide Web neboli WWW stránky (zkráceně se užívá web),
- diskusní skupiny,
- elektronické obchodování, tzv. e-business (Lukoszová, 2004).

Jak uvádí ve své knize Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, str. 132) „*E-business zahrnuje použití elektronických platforem (intranetu, extranetu a internetu) k provádění firemních obchodních činností.*“

Internet, který bývá definován jako globální počítačová síť, a další informační technologie umožnili firmám provádět obchodní činnosti rychleji, přesněji a ve větším časovém a prostorovém rozpětí. Intranety byly ve firmách zřízeny, aby usnadnily komunikaci ve firmě a přístup k firemním informacím, slouží pro vnitřní potřeby podniku. Naopak k výměně informací, objednávek, transakcí a plateb mezi dodavateli a distributory slouží extranety (Kotler a Armstrong, 2004).

Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu z hlediska nákupu jsou zobrazeny v následující tabulce 2.1.

**Tabulka 2.1 Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu z hlediska nákupu**

Název	Popis služby	Použití pro e-business
stránky WWW (web)	základní internetová služba, jež umožňuje prezentovat a vyhledávat informace pomocí webových prohlížečů	<ul style="list-style-type: none"><li>• informace o nabízených produktech</li><li>• prezentace firmy</li></ul>
e-mail	elektronická pošta umožňuje velmi levnou a rychlou komunikaci mezi dvěma uživateli	<ul style="list-style-type: none"><li>• komunikace s potencionálními dodavateli</li><li>• komunikace se stávajícími dodavateli</li></ul>
online katalogy	databázová služba na Internetu, kterou lze využívat pomocí webového prohlížeče	<ul style="list-style-type: none"><li>• nákupní cena</li><li>• poptávka po vstupních výrobních faktorech</li><li>• poptávka služeb</li><li>• poptávka po informacích</li></ul>
EDI	elektronická výměna dat mezi dvěma systémy	posílání elektronických dokladů <ul style="list-style-type: none"><li>• faktury</li><li>• celní deklarace</li><li>• dodací listy apod.</li></ul>
EFT	EDI pro přenos finančních informací	elektronické platby <ul style="list-style-type: none"><li>• platební příkazy</li><li>• avíza</li><li>• výpisy z účtů</li></ul>

Zdroj: Lukoszová (2004, str.119)

Z tabulky č. 2.1 vyplývá, že elektronický obchod není jen o nákupu a prodeji, ale obsahuje celý komplex vzájemně souvisejících marketingových a obchodních aktivit, jejichž cílem je uspět na daném relevantním trhu firmy (Lukoszová, 2004).

Jak je uvedeno v literatuře od paní Lukoszové Xenie (2004, str. 119) „*Funkce e-business umožňují navazování nových a udržení stávajících obchodních kontaktů, zefektivnění obchodních aktivit, výměnu informací mezi obchodními partnery, jejich šíření a poskytování komplexních a vyčerpávajících informací o zboží a službách.*“

**E-commerce** je specifictější pojem než e-business, který zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací v rámci firmy nebo mezi firmou a zákazníky, e-commerce je formou obchodování zahrnující prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace a to obzvláště internetu. Do e-commerce patří e-marketing a e-purchasing, též e-procurement nákupní model elektronického tržiště.

- E-marketing je elektronický marketing představující prodejní stránkou e-commerce. Můžeme pod něj zahrnout komunikaci, podporu prodeje a vlastní prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu.

- E-purchasing je nákupní stránkou e-commerce. Skládá se z firemních nákupů zboží, služeb, informací od on-line dodavatelů.

Tyto obě stránky e-commerce společně tvoří v obchodu mezi firmami obrovské komerční síť. E-commerce a internet přinášejí velké množství výhod jak pro prodávající tak i pro nakupující zákazníky. Zákazníci se při nakupování na internetu vyhnou dopravním zácpám, hledání místa na zaparkování, navíc mohou srovnávat ceny jejich poptávaného zboží u různých prodejců, aniž by se museli trmácet po obchodech. Internetové obchody mají otevřeno nonstop, je zde větší výběr, nakupování je jednoduché, pohodlné a v soukromí. Výhody pro prodávající jsou například, že firmy mohou interaktivně kontaktovat zákazníky, aby se tak dozvěděli o jejich potřebách, dále snížit své náklady a zvýšit efektivnost a rychlost.

Základní druhy e-commerce:

- B2B (business to business) – obchodování mezi firmami navzájem. Firmy sdílejí navzájem informace, vyjednávají podmínky, zasílají poptávky, propagační materiály, faktury a další dokumenty pomocí elektronické pošty.

- B2C (business to consumer) – prodej konečným spotřebitelům. Firma prodává své produkty prostřednictvím internetu.

- C2C (consumer to consumer) – obchodování mezi spotřebiteli navzájem. Zákazníci si mohou kupovat a vyměňovat zboží a informace mezi sebou např. eBay a jiná aukční místa.

- C2B (consumer to business) – obchod iniciovaný zákazníkem. Zákazníci sami vyhledávají firemní nabídky na internetu a iniciují své nákupy. Zákazník může zadat svůj požadavek na určitý produkt za určitou navrhovanou cenu a obchodník sdělí zákazníkovi, zda je ochoten jeho požadavek akceptovat (Kotler a Armstrong, 2004).

## 2.2 Aukce

Pojem aukce i její postupy byl vymezen již v římském právu a po dlouhá staletí jsou aukce ztotožňovány s dražbami. České slovo dražba bylo synonymem slova aukce, které pochází z latinského slova *auctio*. V antickém Římě sloužilo slovo *auctio* pro označení jedné z forem zpeněžování zboží a práv, které se konaly veřejně nebo na tržišti. Slovo *auctio* má příbuzenství i ve slově *augere*, jehož významem je zvyšovat, zvyšovat se. Podle toho lze odvodit, že v antickém Římě byl používán anglický aukční systém, jehož smyslem bylo licitovat směrem vzhůru.

Aukční systémy lze rozdělit na dva základní systémy, které jsou užívané při aukcích i při dražbách a to anglický systém a holandský systém.

Anglický systém je ze všech systémů pravděpodobně nejstarší. Představuje postup, kdy osoba, která aukci organizuje, oznámí účastníkům aukce nejnižší částku, na niž bude licitace začínat nebo-li minimální nabídku (pro účely veřejných dražeb nejnižší podání). Poté vyhlášovatel aukce (osoba, která organizuje aukci) vyzve účastníky aukce, aby licitovali (nabízeli), další průběh záležitosti jen na chování účastníků. Pokud se licitace zastaví a vyhlášovatel aukce oznámí nejvyšší nabídku třikrát, je této nabídce udělen příklep a vyhrává účastník aukce, který učinil tuto nejvyšší nabídku.

Holandský systém je z historického hlediska mladším systémem a je také velmi odlišný od anglického systému. Osoba, která organizuje aukce (vyhlášovatel) sdělí účastníkům aukce základní částku, na niž bude licitace začínat. Tato částka představuje mnohem vyšší částku než je předpokládaná nabídka účastníků aukce. Poté vyhlášovatel oznamuje po jednotlivých krocích snižování základní částky a v momentě, kdy se výše aktuální nabídky některému z účastníků zdá přijatelná a akceptuje ji, aukce končí. V tomto systému je aktivita účastníků minimální a příklep se v zásadě neuděluje.

K zmiňovaným aukčním systémům lze přiřadit ještě jeden systém, který je ze všech dnes využívaných aukčních systémů nejmladší. Je nazýván jako aukční systém s časovým limitem. Představuje postup, kdy osoba aukci organizující oznámí účastníkům aukce nejnižší částku, na niž bude dražení (licitace) začínat, poté vyzve účastníky aukce k licitaci a při tom jim oznámí jejich omezený časový limit. Po uplynutí časového limitu, vítězí ten účastník, jehož nabídka je v momentě ukončení aukce ta nejvyšší. Tento systém je v současnosti nejvíce využíván při elektronických aukcích (Mikšovský a kolektiv, 2009).

## 2.3 Elektronická aukce

Podle pana Kaplana a Zrníka (2007, str. 14) definujeme „*E-aukci rozumíme on-line výběr dodavatele ve sdíleném webovém prostředí, kde na zveřejňovanou nejlepší nabídku některého z dodavatelů mohou ostatní zúčastnění dodavatelé výběru reagovat zlepšováním svých nabídek.*“

Pod tímto pojmem bývají často zahrnuty i ostatní aktivity spojené s e-aukcí, od počátečního úkolu až po závěrečné vyhodnocení, protokoly a rozhodnutí. Organizátoři různých akcí znají zmíněné aktivity jako proces, který je složen ze čtyř na sebe navazujících etap. Těmito etapami jsou iniciace, příprava, akce a likvidace. Samotnou e-aukcí je pouze třetí etapa akce, kde dodavatelé soutěží a vylepšují své nabídky v reakci na nabídky konkurence.

E-aukce je velmi podobná klasické aukci, kdy účastníci sedící v kamenné aukční síni reagují na změny aukčních nabídek zvednutím plácačky a vylepšením svých nabídek. Rozdíl je pouze v tom, že účastníci nemusejí být společně v jedné místnosti, ale právě naopak mohou být kdekoliv po světě připojeni na síti u svého počítače a jejich společnou e-aukční síň tvoří sdílená virtuální dynamická tabulka na jejich monitoru počítače (Kaplan, 2007).

Definice pojmu elektronické aukce je uvedena v zákonu 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, která uvádí: „Elektronickou aukcí (se pro účely uvedeného zákona rozumí) proces sloužící k hodnocení nabídek, v jehož rámci zadavatel používá elektronické nástroje umožňující předkládání nových snížených nabídkových cen, případně nových hodnot nabídek, a který současně umožňuje sestavit aktuální pořadí při použití automatických metod jejich hodnocení.“

## 2.4 Jak e-aukce fungují?

Jednotlivých fází e-aukce (on-line výběrového řízení) bývá obvykle šest:

**Příprava** - je část, která má zásadní vliv na průběh a konečný výsledek e-aukce. Ten, kdo nakupuje zboží či službu (vyhlašovatel) zde formuluje zadání, specifikuje produkty a jejich množství, kvalitu, způsob kontroly, podmínky fakturace a dodání, případně požadované certifikace. Velmi důležité je výběr dodavatelů, stanovení způsobu vyhodnocení a časového harmonogramu.

**Pozvánka k účasti** - nebo-li výzva k účasti na výběrovém řízení zahrnuje rozeslání pozvánek e-mailem na adresy potencionálních dodavatelů, kde naleznou všechny potřebné informace, jako jsou předmět e-aukce a podmínky jejího uskutečnění.

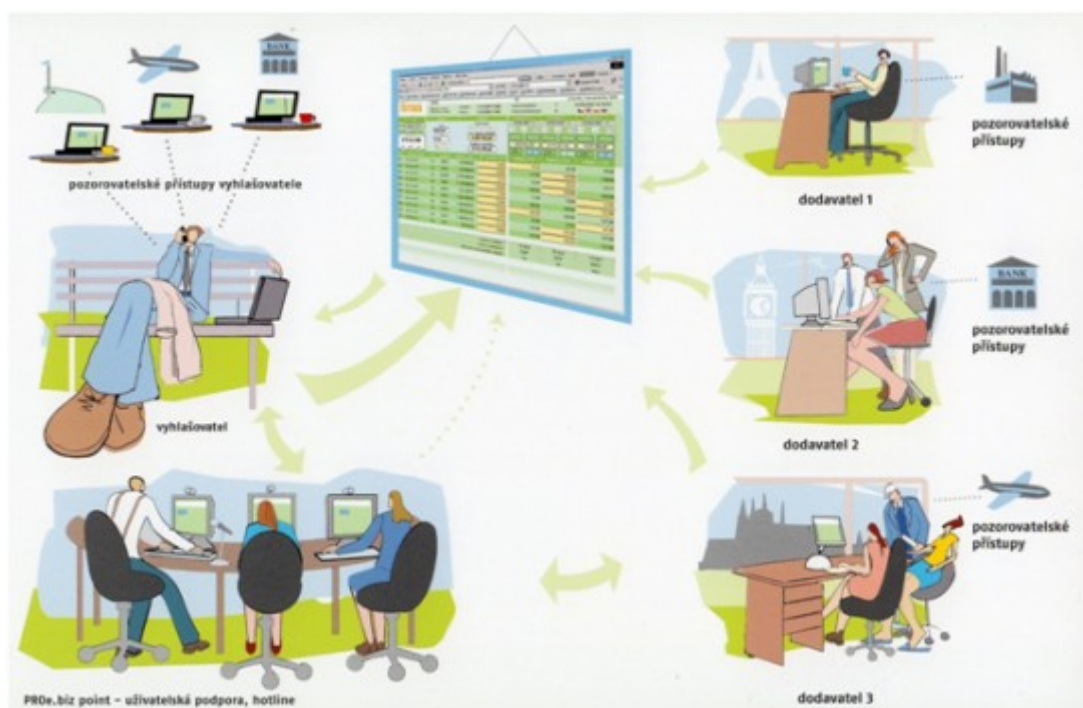
**Předkládání nabídek** – pokud má oslovený dodavatel zájem a souhlasí s podmínkami, akceptuje vše jediným kliknutím, je mu systémem vydáno jeho přístupové heslo. To mu umožní vstoupit do e-aukční síně, kde vloží svou nabídku. V tento okamžik vidí na monitoru pouze svou nabídku a poptávku vyhlášovatele.

**Kontrola nabídek a kvalifikačních předpokladů** – tato část je někdy také nazývána mezikolem. Nezbytným krokem před zahájením soutěžního kola a zajištění tak úspěšného průběhu e-aukce je kontrola shody poptávky s jednotlivými vloženými nabídkami včetně dokumentů, které dokládají splnění kvalifikačních předpokladů. Pokud je vše v pořádku, je zahájeno ostré kolo.

**Čas soutěžní** – V pozvánce obdrželi zúčastnění dodavatelé předem stanovený den a hodinu, kdy se jim zaktivní e-aukční systém, ve kterém uvidí nejen svou nabídku, ale i nejlepší nabízenou cenu některého z dalších soutěžících. Toto kolo jim umožňuje reagovat na konkurenční nabídky a upravovat svou vlastní.

**Vyhodnocení, určení vítěze a protokoly** – ihned po ukončení e-aukce si její účastníci mají možnost vytisknout protokoly, které zaznamenávají jejich změny nabídky a komunikaci s vyhlášovatelem, který má k dispozici souhrnné protokoly zaznamenávající jednotlivé změny a průběh procesu. Vyhlášovatel s poděkováním za účast oznámí, kolik času potřebuje na zhodnocení a vyhlášení výsledků (Kaplan, 2007).

**Obrázek 2.4: Průběh e-aukce**



Zdroj: (Benefico, 2012)

### **2.4.1 Předmět elektronické aukce**

Vše závisí na konkrétní specifikaci zadání e-aukce. Nejdůležitější částí je předmět, který uvádí, co se bude nakupovat. Od něj se pak odvíjejí další části zadání a celý proces cenového jednání. Musí být přesně vyspecifikované dodavatelské podmínky, cena a způsob výběru dodavatele. Tímto procesem zabráníme možným chybám a hlavně nedorozuměním, které by mohly nastat až při první dodávce poptávaného zboží. Riziko minimalizujeme za pomoci technických popisů s přílohami, výkresovou dokumentací, certifikáty a fotografiemi.

Pod dodavatelskými podmínkami si můžeme představit:

- splatnost faktur (ve dnech),
- garance ceny (v měsících),
- délka záruky (v rocích),
- termín dodání od objednávky (ve dnech),
- výše poskytnuté slevy na ostatní položky z ceníku v procentech (Kaplan, 2007).

### **2.4.2 Pozvánka (výzva k účasti)**

Pozvánka musí obsahovat důležité informace pro účastníky a to je předmět on-line výběrového řízení, kvalifikační požadavky (certifikace, atesty), dodavatelské podmínky, případně doplňující dokumentaci, nákresy a fotografie a také informace o uskutečnění e-aukce. Pokud se soutěžící rozhodne, že se chce výběrového řízení zúčastnit, nalezne v pozvánce formulář, nebo webový přístup k formuláři, který by měl vyplnit. Po jeho vyplnění přijde účastníkovi heslo, které mu umožní přístup do e-aukční síně a soutěžit. Následně po rozeslání pozvánek je velmi důležité ověření, zda byly pozvánky doručeny a kdo se bude účastnit a kdo to odmítl. S budoucími soutěžícími je dobré udržovat stálý kontakt a komunikaci (Kaplan, 2007).

### **2.4.3 Kriteriační hodnocení**

Toto hodnocení je stejné jako multikriteriační hodnocení nebo-li „váhy“. Jednotlivým kritériím výběru jsou předem nastaveny poměry o důležitosti a pak se přes ni interaktivně během e-aukce přepočítávají výsledky nabídek. Např. ceně se přiřadí váha 70 %, splatnosti faktur 20 %, termínu dodání 5 % a záruce 5 %. Vzorec, který je uveden v pozvánce a každý účastník se s ním může předem seznámit, slouží k výpočtu bodů a podle jejich celkového

počtu je vyhodnoceno pořadí soutěžících. Účastník s největším počtem bodů se umístí na prvním místě (Kaplan, 2007).

#### **2.4.4 Pracovní pozice**

V rozhodovacím procesu, který se týká elektronických aukcí, je hlavním rozhodovací osobou ve firmě většinou vrcholový manažer nebo střední manažer v oblasti nákupu.

Manažeři se v organizacích dělí na liniové manažery, střední manažery a vrcholové manažery. Linioví manažeři se nacházejí na nižších úrovních manažerské hierarchie. Jsou to mistři ve výrobních jednotkách, dispečeři na dopravě nebo vedoucí oddělení. Jejich hlavním úkolem je vedení zaměstnanců při plnění každodenních úkolů a řeší hlavně problémy, které se vyskytují v provozu.

Střední manažeři odpovídají za řízení manažerů liniových. Názvy funkcí jsou různé – vedoucí provozu, vedoucí obchodního oddělení, vedoucí zásobování apod. Uskutečňují plány a cíle vedení organizace tím, že koordinují činnosti se záměrem dosažení cílů organizace.

Vrcholoví manažeři odpovídají za výkonnost organizace. Jsou to odborní ředitelé, ředitelé divizí nebo náměstci ředitelů. Organizační strategie a její definování je jejich hlavním úkolem. Jejich náplní je vedení lidí, kontrola a organizování práce k naplnění cílů organizace (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2006).

#### **2.4.5 Zadávací kolo**

Zadávací kolo resp. předkládání nabídek začíná po té, co účastník v pozvánce vyplní registrační formulář nebo-li profil dodavatele a je mu automaticky přiděleno jeho vstupní heslo do e-aukční síně. Po vstupu do e-aukční síně si účastník může vyzkoušet jak pracovat se softwarem a na konci zkoušení zadat svou vstupní nabídku. V tomto kole účastníci ještě nevidí žádné jiné nabídky kromě jejich, kterou mohou upravovat po celou dobu trvání zadávacího kola, což bývá i několik dní (Kaplan, 2007).

#### **2.4.6 Mezikolo**

V mezikole dochází ke kontrole všech zadaných vstupních nabídek a ověření, že byly obdrženy vzájemně porovnatelné nabídky od potencionálních dodavatelů. Jestli nabídnuté dodavatelské podmínky a cena patří právě k poptávanému produktu a jednotkovým hodnotám (ceně za balení či za kus). Pokud je nalezena chyba u některého z účastníků, má ji možnost v této fázi opravit (Kaplan, 2007).



#### **2.4.7 Soutěžní kolo resp. vlastní e-aukce**

V tomto okamžiku je zahájena vlastní elektronická aukce, kdy se začínají porovnávat jednotlivé nabídky soutěžících. V daném čase se všem účastníkům zobrazí jeho předložená nabídka a zároveň i nabídka vyhodnocená softwarem jako nejvýhodnější. Účastníci v tomto kole mohou reagovat na konkurenční nabídky a strategicky vylepšovat tu svou, aby nakonec zvítězili. Doba trvání se odvíjí od soutěživosti účastníků nebo skončení elektronické aukce vyhlášovatelem.

Nejčastěji se doba trvání elektronické aukce nastavuje na 30 minut. V základním nastavení je možno nastavit automatické prodlužování např. jedna – dvě, to znamená, že pokud se některý z účastníků rozhodne a vylepší svou nabídku (cenu) v poslední minutě, dojde k automatickému prodloužení o dvě minuty, což všichni soutěžící na své obrazovce vidí. V tomto čase mají ještě možnost ostatní soutěžící reagovat na danou nabídku a také možnost svou vylepšit. Pokud jste elektronickou aukci nastavili správně a je o vaši poptávku zájem a soutěžící si navzájem konkurují, může být celkový čas e-aukce i s prodlužováním jedna – dvě okolo jedné hodiny.

Další funkce, kterou lze nastavit v zadání, je tzv. minimální krok snížení ceny. V praxi minimální krok znamená, že při soutěžení může účastník upravit svou cenovou nabídku pouze směrem dolů (u nákupních e-aukcí), tedy zlevňovat a to o předem nastavený minimální krok. Krokem se rozumí částka většinou v procentech, o niž soutěžící snižuje svou nabídku.

Stává se, že hned po ukončení soutěžního kola, zavolá některý ze soutěžících vyhlášovatel a nabídne mu ještě lepší podmínky než vítěz e-aukce, ale pouze teď mimo e-aukci. Pro vyhlášovatele je riskantní na tuto nabídku přistoupit, nejlepší co může dělat, je poděkovat a požádat všechny účastníky o znovu pokračování za několik pár minut.

V e-aukci může být pouze jeden anebo více vítězů, to záleží na potřebách vyhlášovatele. Existují i zvláštní případy, kdy je nutné uskutečnit ještě osobní jednání pro výběr té nejlepší nabídky z několika nejlepších (Kaplan, 2007).

Na následujícím obrázku č. 2.4.7 je znázorněn časový harmonogram e-aukce.

**Obrázek 2.4.7: Časový harmonogram e-aukce**

### Časový harmonogram on-line výběrového řízení (příklad)



Zdroj: (Benefico, 2012)

#### 2.4.8 Dosažené úspory

Vyhlašovatel může vyčíslit finanční úsporu hned při elektronické aukci, nastaví si sloupec pro minulé ceny, za něž firma dosud nakupovala, a ty může přímo porovnávat s novými nabídkami od potencionálních dodavatelů, tento krok ale není moc častý. V e-aukční síni vidí všichni dodavatelé konkurenční nabídky od ostatních a tím i často poprvé zjišťují jejich reálné možnosti, které mohou nabídnout a sami si rozhodnout, jak na ně budou reagovat. Již se nejedná o dobré vztahy s jednotlivými dodavateli, zde se porovnává porovnatelné a při tom se vyjednávají reální tržní ceny a dodavatelské podmínky.

Úspora není jen v ceně, ale také v ušetřeném čase při používání e-aukcí. Ten by musel být věnován činnostem, jako jsou obtelefonování dodavatelů a požádání je o jejich nabídku, srovnání nabídek v tabulce, rozhodnutí o vybrané nabídce, informování dodavatelů o rozhodnutí a případně reagování na jejich přizpůsobení svých nabídek atd. Toto může trvat až několik týdnů. Oproti tomu v e-aukci je nejdelší částí přesné definování podmínek, zadání a výběr potencionálních dodavatelů, ale potom už to jde skoro všechno samo. Další výhoda je, že zadání, které už bylo v minulosti použito, může být použito znovu, jen se musí pár věcí upravit, zkontrolovat a je to (Kaplan, 2007).

#### **2.4.9 Závěrečné protokoly a archivace dat**

Po ukončení e-aukce si každý účastník může vytisknout protokoly. Vyhlašovatel si smí vytisknout souhrn protokolů od všech účastníků, naopak každý soutěžící pouze své nabídky. Tato možnost přístupu k protokolům jim po stanovené době zaniká, vyhlašovatel má přístup povolen kdykoliv po ukončení i v průběhu elektronické aukce. V závěrečných protokolech jsou zaznamenány veškeré změny nabídek, přístupy pozorovatelů a chatová komunikace, která byla uskutečněna mezi účastníky a vyhlašovatelem v průběhu výběrového řízení.

Data by měla být archivovaná nejen v databázi u poskytovatele e-aukčního systému, ale také na straně vyhlašovatele za pomoci vytištěných protokolů nebo i vypalováním na CD. Data u poskytovatele musí být chráněna proti jakékoliv záporné manipulaci. Bez povolení vyhlašovatele by informace neměly být uloženy na jiné místo. Vyhlašovatel je umožněno kdykoliv nahlédnout do archívu minulých elektronických aukcí, které může použít jako předlohu nebo se jimi inspirovat k své další zamýšlené e-aukci (Kaplan, 2007).

### **3 Charakteristika vybrané společnosti**

V této kapitole by autorka ráda představila společnost NAR marketing s.r.o., společnost Sentinet s.r.o., její konkurenci na trhu a popsala systémový softwarový systém PROe.biz.

#### **3.1 Společnost NAR marketing s.r.o.**

NAR marketing s.r.o. (dále jen NAR marketing) je marketingová společnost, která se specializuje na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů, webových služeb a marketingové komunikace. Působí zejména v prostředí B2B trhu. NAR marketing je členem České marketingové společnosti. Pan Miloslav Kaplan je ředitelem firmy NAR marketing a patří mezi několik málo desítek certifikovaných specialistů ČMS (Česká marketingová společnost).

NAR marketing využívá své vlastní internetové e-aukční prostředí PROe.biz, které je lokalizováno do šesti jazyků a umožňuje tak pracovat při mezinárodních e-aukcích v různých jazycích. V prostředí PROe.bizu se k 1. 1. 2012 uskutečnilo více než 62 505 úspěšných on-line výběrových řízení pro přibližně 1 222 subjektů v České republice, Polsku a na Slovensku. Celková suma porovnávané nabídky dosáhla 126,9 mld. Kč, což představuje sumu kontrolovatelného nákupního koše 317,4 mld. Kč.

Dceřinou společností NAR marketing je společnost Sentinet s.r.o. (dále jen Sentinet), která vznikla oddělením samostatného e-bizového projektu od mateřské společnosti NAR marketing a pro své služby využívá ověřený software PROe.biz a virtuální on-line e-businessové prostředí, přes které již bylo uskutečněno více než 21 000 úspěšných on-line výběrových řízení. Mezi zákazníky Sentinetu obvykle patří zdravotnická a školská zařízení, instituce financované z veřejných rozpočtů, firmy s účastí státu, krajů a obcí. Sentinet se tedy zaměřuje na realizace on-line elektronických výběrových řízení v oblasti institucí a firem, ve kterých upravuje možnosti nákupu a výběrových řízení Zákon o zadávání veřejných zakázek. Mezi zákazníky společnosti Sentinet patří např. Fakultní nemocnice u sv. Anny v Brně, Fakultní Thomayerova nemocnice s poliklinikou, Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Ústřední vojenská nemocnice Praha, Olomoucký kraj, Plzeňský kraj, Moravskoslezský kraj, a dále města Bruntál, Havířov, Most, Olomouc, Frenštát pod Radhoštěm a mnoho dalších. Tato společnost zavedla systém managementu bezpečnosti informací a je držitelem certifikátu (NAR, 2012).

### 3.2 PROe.biz

PROe.biz je softwarový systém vyvinutý k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Umožňuje nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje o polovinu transakční náklady a potřebný čas. Podstatou PROe.bizu je poskytovat majitelům a managementu firem a institucí služby v oblasti e-businessových firemních procesů s vysokou přidanou hodnotou, které jim umožní zvyšovat konkurenceschopnost.

Společnost NAR marketing je vlastníkem softwaru a autorem systému E-bizový projekt on-line výběrových řízení, který vznikl v polovině roku 2001. Na začátku roku 2002 byl PROe.biz oddělen do samostatné dceřinné firmy Sentinet, kde byl software po celý rok ověřován při stovce ostrých e-aukcí a procházel neustálým vývojem a zdokonalováním. V roce 2003 díky tomu vznikl B2B nákupní a prodejní on-line systém PROe.biz.

Časově omezené bezplatné užívání softwarového systému PROe.biz pro firmy a instituce je nazýván jako BluePilot. Tento produkt je určen k realizaci on-line výběrových řízení ve firemním nákupu. Cílem této akce je umožnit získat praktickou zkušenost, která potvrdí, že obsluha systému je jednoduchá a že jeho užívání přináší mimořádné úspory v nákupních cenách, v dodavatelských podmínkách a především zkrácení transakčních časů a v šetření na nákladech (PROe.biz, 2012).

#### **Struktura systému PROe.biz je následující.**

**NAR marketing** je poskytovatelem, který vytvořil nákupní a prodejní on-line systém PROe.biz. **PROe.biz / point** představuje administrátorské a technologické zázemí systému PROe.biz, které technologicky zabezpečuje přípravu a realizaci e-aukcí. **Regionální manažeři** jsou osoby jmenované poskytovatelem, které především koordinují a řídí systém PROe.biz ve vymezeném území. **PROe.biz / partner point** jsou obchodní partneři systému PROe.biz, kteří jsou oprávněni nabízet a realizovat placené služby e-aukcí PROe.biz třetím osobám. **PROe.biz / service point** představují lokální zástupce systému PROe.biz oprávnění nabízet a realizovat placené služby PROe.biz třetím osobám (PROe.biz, 2012).

### 3.3 Konkurence

Společnost NAR marketing není jedinou marketingovou společností se specializací na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů především v prostředí B2B trhu. Jedná se o českou společnost, která působí nejen v České republice, ale také na Slovensku a v Polsku. Tato část je proto zaměřena na konkurenci společnosti NAR marketing v České republice a také na Slovensku. Na analýzu trhu poskytovatelů a uživatelů na Slovensku je tato práce zaměřena.

#### 3.3.1 Konkurence v České republice

Pod nejvýznamnějšími konkurenty společnosti NAR marketing patří zejména společnosti:

##### **B2B Centrum a.s.**

Společnost B2B Centrum a.s. byla založena v roce 2000 Daliborem Wijasem za účelem rozvíjet v České republice podnikání v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami (B2B e-commerce). Během krátké doby se tato společnost stala průkopníkem a vedoucím hráčem na trhu se službami a aplikacemi pro elektronický nákup v podnikové sféře a veřejné správě. Dnes společnost dále nabízí také ucelené portfolio softwarových aplikací pro zavedení elektronického nakupování (e-procurement, spend management) a prodeje (e-sales) do podniků (B2B Centrum, 2012).

##### **PPE.CZ s.r.o.**

Společnost PPE.CZ s.r.o. je vysoce specializovaná firma na elektronické zadávání veřejných zakázek provozující vlastní Nákupní Elektronický Nástroj (PPE.CZ, 2012).

##### **KOMPAS Czech Republic s.r.o.**

Společnost Kompas byla založena v roce 1944 a od roku 1991 působí i u nás v České republice. V současnosti má Kompas zastoupení v 66 zemích, jejichž činnost je koordinována centrálou ve Francii. Kompas můžeme definovat jako mezinárodní B2B databázi, která obsahuje informace o produktech a službách 3milionu firem z celého světa a je využívána především jako prodejní, marketingový a nákupní nástroj. Kompas patří mezi nejužitečnější firemní databáze ve světě díky neustálému sběru a aktualizaci dat (Kompass, 2012).

### 3.3.2 Konkurence na Slovensku

#### **eBIZ Corp s.r.o.**

Společnost eBIZ Corp s.r.o. byla založena v roce 1998. Od roku 2003 je provozovatelem historicky prvního aukčního serveru na Slovensku a od roku 2004 se věnuje elektronickým aukcím a byla jednou s prvních poskytovatelů na Slovensku. Vlastní svůj systém eAukcie a je také držitelem ochranné známky eAukcie, která je platná na území Slovenské republiky (eBIZ Corp, 2012).

#### **Webiz s.r.o.**

Společnost Webiz s.r.o. byla založena roku 2007 a je provozovatelem elektronického aukčního systému Webiz. Hlavní činností společnosti je zprostředkování on-line výběrových řízení prostřednictvím internetového aukčního portálu. V současné podobě portál Webiz nabízí jedinečný soubor tří on-line aplikací, kterými jsou e-dotazník, e-tender a e-aukce. **Elektronický dotazník** poskytuje zadavateli možnost vytvořit strukturovaný soubor otázek a adresovat ho svým potenciálním dodavatelům za účelem získání detailnějších informací o jejich možnostech ještě před výběrovým řízením. **Elektronický tender** umožňuje zadavatelům oslovit prostřednictvím internetové aplikace svoje potenciální dodavatele s požadavkem na zpracování cenové nabídky. **Elektronická aukce** je internetová aplikace umožňující zadavateli zapojit do elektronického on-line výběrového řízení všechny jím pozvané dodavatele v reálném čase (Webiz, 2012).

#### **Well Management s.r.o.**

Well Management je slovenská společnost, která pracuje více jak sedm let v oblasti vědomostní ekonomiky a řízení nákupních a investičních procesů. Svým klientům poskytuje technologie, konzultace, řešení a také vzdělání v oblasti nákupu a veřejných zakázek formou elektronických aukcí. Společnost je schopna na požádání vypracovat klientovi na míru metodiky pro aplikaci on-line aukcí v praxi (Well Management, 2012).

## 4 Metody a techniky výzkumu

V této kapitole budou popsány vybrané druhy marketingových výzkumů a jejich složky.

**Dle povahy získaných informací mohou být výzkumy děleny:**

Kvantitativní výzkum – zajišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd.

Kvalitativní výzkum – hledá příčiny, vtahy a závislosti mezi subjekty a jevy nebo mezi příčinou a následky.

**Dle způsobu získávání informací jsou rozlišovány dva typy výzkumů:**

**Sekundární výzkum** – vychází z údajů, které již byly publikovány. Sekundární výzkum by měl vždy předcházet primárnímu výzkumu. Lze do něj zahrnout sběr údajů z ročenek, časopisů, zpráv ze služebních cest apod.

**Primární výzkum** – uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky. Je využíván, pokud údaje zjištěné sekundárním výzkumem nejsou dostačující pro vyřešení problému. Zahrnuje například zjišťování názorů na výrobek, značku a firmu pomocí dotazování, sledování návštěvnosti pomocí pozorování.

**Tabulka 4.1: Srovnání primárního a sekundárního výzkumu**

Výzkum	Výhody	Nevýhody
Sekundární	<ul style="list-style-type: none"><li>• Levný, v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup</li><li>• Dostupný, např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje</li><li>• Využitelný ihned, v porovnání s primárním výzkumem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zastaralý, sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny</li><li>• Nespolehlivý, nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení</li><li>• Neaplikovatelný, získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému</li></ul>

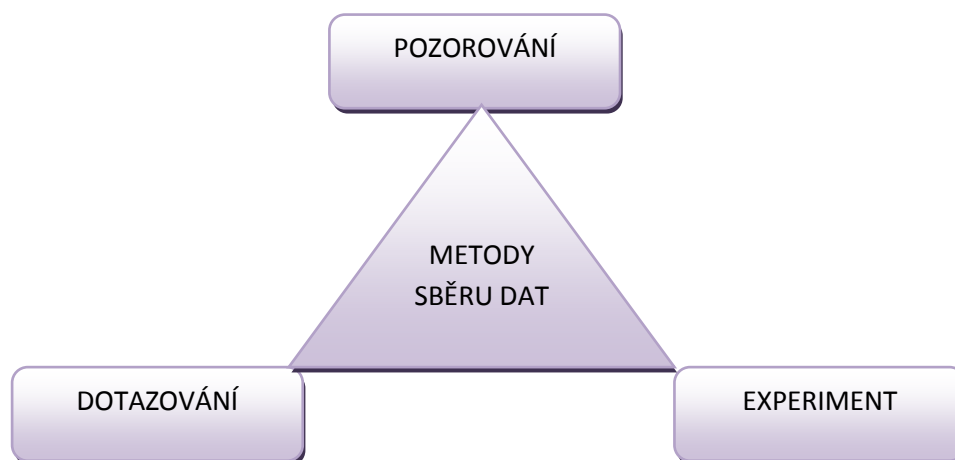


	e jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje	
Primární	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplikovatelný, zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy</li> <li>• Přesný, při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů</li> <li>• Aktuální, zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drahý, náklady na primární výzkum bývají zpravidla o jeden řád tisíc korun vyšší než u výzkumu sekundárního</li> <li>• Delší, není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky</li> <li>• Nevyužitelný ihned, organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního</li> </ul>

Zdroj: (Kozel, 2006)

Všechny metody sběru primárních informací mají v procesu výzkumu své místo. Jejich využití má své výhody a nevýhody, které spočívají v problémech závislých na konkrétních podmínkách výzkumu.

**Obrázek 4.1: Základní metody sběru primárních údajů**



Zdroj: (Kozel, 2006)

## **4.1 Pozorování**

Průběh pozorování je zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Při pozorování nejsou lidem kladeny otázky, ale je pouze sledováno jejich chování, pocity a podobně. Nejčastěji je pozorování využíváno při sběru evidenčních údajů. Výhodou pozorování je, že nezávisí na ochotě pozorovaného odpovídat na otázky nebo spolupracovat. Navíc pokud pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. Pozorováním jsou získávány řady souvislostí. Nevýhodou pozorování je náročnost na pozorovatele, hlavně na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Je obtížné některé sledované jevy správně zaznamenat, aby nedošlo ke zkreslení řady vysledovaných údajů. Pozorování je také časově náročné, jde o monotónní činnost, a proto vyžaduje vysoké nároky na pozornost pozorovatele. Tato metoda se nehodí pro sledování jevů, které se vyskytují nepravidelně. Pozorování bývá používáno především v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, nejčastěji s osobním dotazováním (Kozel, 2006).

## **4.2 Dotazování**

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům, jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Přičemž vybraní respondenti musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výhody dotazování jsou v obdržení odpovědí na otázky a jednodušší vyhodnocení odpovědí. Nevýhody jsou spatřovány v možném nezastižení respondenta a následném opakovaném dotazování, v neochotě spolupracovat a záměrném zkreslení údajů.

Dotazování je rozděleno na několik typů. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, kterými jsou charakter a rozsah zjišťovaných informací, skupina respondentů, časové a finanční limity, kvalifikace tazatele apod. V praxi jsou většinou jednotlivé typy kombinovány (Kozel, 2006).

### **Osobní dotazování**

Osobní dotazování je nejtradičnějším a nejčastějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímém kontaktu a komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu, stačí pouze jen to, že tazatel je přítomen. Není

důležité, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Hlavní výhodou tohoto typu je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může respondenta motivovat k dopovědím, upřesnit výklad otázky, dle situace může pořadí kladených otázek změnit a také pro větší pochopení může při výkladu využít i řadu pomůcek (obrázky, karty). Nevýhody osobního dotazování jsou časové a finanční náklady, problematický výběr, školení a kontrola tazatelů a navíc je tento typ velmi závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat (Kozel, 2006).

### **Písemné dotazování**

Mezi rozšířené typy dotazování patří písemné dotazování nebo také dotazování poštou. Dotazník je respondentovi doručen poštou a tazateli je stejnou cestou doručena odpověď, případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán při nějaké události (konference, výstava). Výhodou písemného dotazování v porovnání s dalšími typy dotazování jsou jeho relativně nízké náklady, můžeme adresně oslovit okruh respondentů na širokém území. Další výhodou je, že respondentovi je poskytnut časový prostor na rozmyšlení odpovědi a není negativně ovlivňován tazatelem. Největší nevýhoda je spatřována v nízké návratnosti. Kromě malého množství navracených vyplněných dotazníků je problém také ve struktuře respondentů, nikdy nelze určit jistě, kdo vlastně dotazník vyplňoval a tím dochází k narušení reprezentativnosti. Další nevýhoda je, že trvá delší dobu, protože záleží na respondentovi, kdy nám odpoví a navíc musíme počkat, až se k nám vrátí dostatečné množství vyplněných dotazníků. Navíc nelze zaručit kontrolu nad tím, zda respondent porozuměl správně otázkám (Kozel, 2006).

### **Telefonické dotazování**

Tento typ dotazování je podobný osobnímu dotazování, s tím rozdílem, že chybí osobní kontakt. Tazatel musí být důkladně proškolen nebo mít dostatečné zkušenosti, kvůli jednoduchosti přerušení či ukončení hovoru. Pro respondenta je velmi jednoduché položit telefon a tím ukončit celé dotazování. Díky rozšíření telefonní (mobilní) sítě patří v současnosti telefonické dotazování k nejpoužívanějším typům dotazování. Díky spojení telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) došlo k výraznému zrychlení zpracování a vyhodnocování výsledků. Mezi hlavní výhody patří rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje a to i v případě plošně rozptýleného výběrového vzorku respondentů. Další výhodou je spatřována v možnosti opakovat dotazování v kteroukoli denní dobu, pokud není respondent zastižen. Ve srovnání s osobním dotazováním

mívá nižší náklady, jelikož je ušetřeno za přesuny tazatelů. Dále odbourává obavy z proniknutí do soukromí a je jednodušší průběžná kontrola tazatelů. Mezi nevýhody můžeme zahrnout vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit deset minut, nelze používat dlouhé škály a otázky musí být stručné. Při tomto typu také nemůžeme pracovat s vizuálními pomůckami, čímž se zvyšuje riziko nepochopení a dále výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě, kteří mají své číslo v telefonním seznamu a nemají zrovna nefunkční linku (Kozel, 2006).

### **Elektronické dotazování**

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), jsou zjišťovány informace od respondentů za pomoci dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu (CAWI). Výhodou elektronického dotazování je minimální finanční a časová náročnost a flexibilita. Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Nestrannost je dána tím, že nepotřebuje tazatele a tudíž nemůže dojít k ovlivňování respondenta. Zpracování výsledků je v reálném čase a mnohem jednodušší, protože všechna data včetně odpovědí jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování je možné doplnit grafickými pomůckami (obrázky, 3D modely, videoklipy), což umožní se lépe seznámit s dotazovanou problematikou. Nevýhodou je malá důvěryhodnost odpovědí. Existuje mnoho lidí, kteří nevěří novým technologiím nebo se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. Dále nemůžeme získávat údaje přímým pozorováním respondenta, nelze využívat pro zjišťování důvěrných informací a spontánních znalostí. Zároveň by firmy neměly příliš často své zákazníky zahlcovat dotazníky zasílanými e-mailem, může je to obtěžovat a směřovat ke spammingu (Kozel, 2006).

## **4.3 Experiment**

Při experimentu je používáno zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. Je typické, že zavádíme určitý testovací prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na daný jev či proces (závisle proměnná). Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu (Kozel, 2006).

## 4.4 Marketingový výzkum v praxi

Každý marketingový výzkum je individuální, jelikož je pokaždé ovlivňován jinými faktory vyplývající z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu marketingového výzkumu definujeme dvě základní etapy, které na sebe navzájem logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizace výzkumu. Obě etapy obsahují několik po sobě jdoucích fází (kroků). Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud na jejich vzájemnou závislost nebudeme brát zřetel, můžeme se dostat do potíží (nedostatky finanční a faktické) marketingového výzkumu vzniklých při zanedbání některého z dále uvedených kroků (Kozel, 2006).

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků:

### **Přípravná etapa:**

1. Definování problému, cíle, hypotéz
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

### **Realizační etapa:**

4. Sběr dat
5. Zpracování shromážděných údajů
6. Analýza dat
7. Interpretace výsledků výzkumu
8. Závěrečná zpráva a její prezentace

### 4.4.1 Přípravná fáze výzkumu

Tato fáze výzkumu je velmi důležitá, je třeba být obzvláště pečlivý, aby se předešlo případným nedostatkům. Zvláštní pozornost by měla být věnována správnému definování problému, který představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků (Kozel, 2006).

#### **4.4.2 Definování problému, stanovení cíle, formulace hypotéz**

##### **Definování problému**

Tato část by neměla být podceňována, protože definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Výzkumný problém vychází z tržních (marketingových) problémů zadavatele. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle (Kozel, 2006).

V případě marketingového výzkumu se jedná o *zjištění tržního podílu společnosti NAR marketing s.r.o. na trhu poskytovatelů elektronických aukcí na Slovensku*.

##### **Definování cíle výzkumu**

Pro jakýkoli problém platí, že jej lze zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Je vhodné se tedy řídit starým příslovím: „Dobře definovaný cíl, je napůl vyřešený problém.“ Při definování problému je snahou identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem je pak nalezení hlavního faktoru či faktorů, které určí další směr práce. Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení problému a určit jaké informace budou shromažďovány (Kozel, 2006).

Cíle výzkumu byly určeny po konzultaci se zástupci společností NAR marketing s.r.o. Byly stanoveny následující cíle:

1. zjistit a zpřehlednit tržní prostředí e-aukcí na slovenském trhu,
2. zjistit, jaký je tržní podíl softwaru PROe.biz na slovenském trhu,
3. zjistit, jaký je podíl konkurenčních společností na slovenském trhu.

Dalším cílem bylo zjistit od jednotlivých firem, zda využívají e-aukce, s kterou společnostmi spolupracují a jak jsou s tímto systémem spokojeni a proč, jaké vnímají výhody, jaké komodity pomocí e-aukcí nakupují a také zjistit důvody případné nespokojenosti a důvody vedoucí k nevyužívání e-aukcí.

##### **Formulace hypotéz**

Hypotézy jsou tvrzením, nejsou otázkami. Hypotézy představují vyslovení předpokladů možného řešení. Jsou formulací jednotlivých alternativ odpovědí na otázky

výzkumu. Zdroji pro formulování hypotéz bývají dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti a explorativní výzkum (Kozel, 2006).

Hypotézy pro tento výzkum byly stanoveny takto:

H1: Elektronické aukce využívá více než 35% respondentů.

H2: Nejvýznamnějším důvodem pro využívání e-aukcí je transparentnost.

H3: Nejvýznamnějším důvodem pro nevyužívání e-aukcí je preferování dlouhodobých vztahů s dodavateli.

#### **4.4.3 Orientační analýza situace**

Analýza situace představuje neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení konkrétního problému. Na základě těchto zjištění lze lépe definovat problém a určit, jaké další informace budou při zkoumání potřebné a jaké další informace už nebudou potřeba. Snahou je ověřování pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů týkající se konkrétní zkoumané problematiky. Pokud je v této fázi výzkumu potvrzena správnost pracovních hypotéz, stávají se z nich hypotézy konečné a lze pokračovat v dalších krocích výzkumného procesu. V opačném případě je nutností se vrátit zpět na začátek celého výzkumného procesu, abychom své chyby opravili. Je zabráněno tomu, aby v budoucnu byly získávány nepotřebné výsledky z výzkumu.

Analýza situace je důležitá tehdy, když zadavatel potřebuje znát informace z neznámých oblastí nebo pokud výzkumník nemá zkušenosti s řešením daného problému. Při hledání zdrojů je využíván sekundární výzkum a následně výzkum primární. V závislosti na aktuálnosti a jedinečnosti jsou informace děleny na primární a sekundární.

Nejprve by měli být hledány sekundární informace, které probíhají bez náročného a drahého shromažďování informací, tak jak je tomu u hledání primárních informací. Sekundární informace jsou levnější a rychleji získatelné. Představují informace, které již byly shromažďovány někdy v minulosti někým jiným a za jiným účelem, jsou však považovány za relevantní. Naopak primární informace jsou takové informace, které byly zjištěny vlastním výzkumem a nebyly dříve publikovány (Kozel, 2006).

V práci byly využity nejprve sekundární informace, které byly poskytnuty společností NAR marketing. Mezi tyto sekundární informace patřily osobní zkušenosti zaměstnanců, výsledky předchozích výzkumů, databáze společností, dále pak odborná literatura zabývající se e-aukcemi a internetové zdroje s touto problematikou. Až poté byly hledány primární informace, zdroje těchto informací byly elektronické a telefonické dotazování odpovědných

osob u jednotlivých firem. Následně byly tyto zdroje zpracovány, z nich vyvozeny závěry a získány tak primární informace.

#### **4.4.4 Plán výzkumného projektu**

Plán výzkumného projektu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Každý plán musí být specifický pro jednotlivý odlišný výzkumný problém. Je dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, které nastanou v průběhu celého procesu výzkumu. Je základem pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem, kde je stanoven způsob řešení problému. Plán výzkumu specifikuje:

- definice zadání,
- typy dat, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- stanovení kontrolních mechanismů (Kozel, 2006).

Definice zadání práce bylo již popsáno v kapitole 4.4.2. K naplnění cílů marketingového výzkumu byly využity především primární údaje zjištěné primárním výzkumem. Tyto informace byly získány pomocí dotazníku, který byl vytvořen a po konzultaci se zástupci společnosti NAR marketing opraven a byla udělána finální verze dotazníku.

K dosažení cílů této práce byly použity především metody sběru dat elektronického dotazování a následně telefonické dotazování. Byly osločovány osoby, které jsou kompetentní k realizaci nákupů, odpovědné za realizaci výběrových řízení nebo osoby na vedoucích postaveních kontaktovaných společností. Jednalo se zejména o majitele, jednatele, zástupce obchodních a ekonomických oddělení.

Jako reprezentativní vzorek byly po konzultacích se společnostmi NAR marketing vybrány firmy na Slovensku, které mají obrát více než 8 000 000 € (200 mil. Kč) a jejich předmět podnikání je výrobního charakteru.

Databáze byla poskytnuta marketingovým oddělením společnosti NAR marketing. Databázi bylo třeba nejprve zkompletovat a obsahující kontakty aktualizovat. Aktualizace byla provedena pomocí vyhledávání jednotlivých firem na internetu. Vyhledávány byly jejich



e-mailové adresy a telefonické kontakty na konkrétní osoby nebo obecný kontakt na jednotlivou firmu.

Časové rozvržení jednotlivých činností bylo naplánováno následovně: definice zadání a plán výzkumu byly odhadnuty na 2 týdny, 3-5 týdnů byly vymezeny na sběr dat, 2 týdny na jejich zpracování a další 2 týdny na analyzování sesbíraných údajů.

Rozpočet výzkumu resp. finanční náklady se nedaly stanovit přesně předem. Náklady na emailové dotazování byly počítány jako nulová položka. Telefonické dotazování už bylo naopak nákladnější. Vzhledem k tomu, že výzkum byl prováděn na zahraničním trhu, konkrétně na Slovensku, bylo počítáno s mnohem vyššími finančními výdaji, které se navíc odvíjely od počtu vyplněních dotazníků do okamžiku začátku telefonického dotazování.

#### **4.4.5 Realizační fáze výzkumu**

Realizační etapa, jak již bylo zmíněno výše, se skládá z následujících kroků:

- sběr údajů,
- zpracování a analýza informací,
- interpretace a prezentace výsledků.

#### **4.4.6 Sběr údajů**

Tato fáze výzkumu bývá nejnákladnější v rámci celého marketingového výzkumu.

Pro samotný sběr primárních informací byly využity metody elektronického dotazování a následně telefonické dotazování. Tento sběr byl prováděn v období 03/2012 až 04/2012.

Všem respondentům, konkrétně na 893 emailových adres, byl dne 6. 3. 2012 odeslán e-mail ze speciálně vytvořené e-mailové adresy sloužící pouze pro účely výzkumu. Obsahem odeslaného e-mailu byl úvodní dopis, ve kterém se autorka představila, byl vysvětlen cíl dotazování a respondenti byli požádáni o pomoc při výzkumu. Dotazník byl vytvořen a specifikován pouze pro firmy. Dotazník byl umístěn na webové adrese <http://morki.cz/dotaznik/gabriela-sudrichova/>. Součástí rozesílaného internetového dopisu byl odkaz, který přesměroval respondenta na uvedené webové stránky, kde mohl dotazník vyplnit.

Na základě otázky č. 10 „Pro zpětnou kontrolu prosím uveďte název firmy“ byly postupně v databázi zaznamenáváni ti, kteří již odpověděli. Někteří respondenti poslali odpověď na speciálně vytvořený e-mail, že se velmi omlouvají, ale výzkumu se nemohou zúčastnit z interních důvodů firmy.

Po prvním kole elektronického dotazování byla návratnost dotazníků pouze 87 odpovědí (tj. 11,1%).

Druhé kolo rozesílání bylo provedeno dne 22. 3. 2012. Oslovováni byli ti respondenti, kteří doposud neodpověděli. Někteří již na další prosbu zareagovali a celkově po tomto kole bylo evidováno 119 dotazníků (tj. 15,1%).

Třetí a zároveň poslední kolo elektronického dotazování bylo provedeno dne 5. 4. 2012. Opakovaně byli osloveni respondenti, kteří doposud neodpověděli. Návratnost dotazníků již nebyla o mnoho vyšší. Celkově bylo evidováno 129 dotazníků (tj. 16,4%).

Největší výhodou elektronického dotazování byla rychlost doručení dotazníku respondentům. Nevýhodou bylo, že i přes aktualizaci databáze nebyly některé e-maily doručeny.

Dne 10. 4. 2012 bylo započato telefonické dotazování. Tato forma dotazování je jak časově tak finančně velmi náročná. Společnost NAR marketing však byla velmi ochotná a zapůjčila pro účely výzkumu firemní telefon, tudíž veškerý výzkum byl proveden na náklady zadávající společnosti. Telefonování tedy probíhalo v prostředí společnosti NAR marketing ve dnech 10. 4., 12. 4., a 13. 4. 2012. Telefonování bylo uskutečněno od ranních hodin do brzkých odpoledních hodin. Byli oslovováni respondenti, kteří do doby začátku telefonického dotazování neodpověděli. Nejprve se autorka představila, vysvětlila dotazovaným důvod volání s prosbou o chvíli jejich času. Dále jim byla nabídnuta možnost vyplnění dotazníku ústně anebo poslání znovu na e-mail, o který byli respondenti slušně požádáni. Velká většina dotazovaných okamžitě přistoupila na druhou variantu, jelikož na dotazování neměli mnoho času. Většina respondentů byla ochotná pomoci s výzkumem a sdělili jejich e-mail. Autorka se setkala i s takovými, kteří se slušně omluvili a rychle ukončili hovor, jelikož neměli na dotazování momentálně čas, ale potýkala se i s naprostou neochotou a neslušným chováním. Bylo obtelefonováno celkem 225 firem, u některých bylo i více kontaktů, z toho bylo získáno 76 emailů. Návratnost vyplněných dotazníků byla opět o menší část navýšena, celkem bylo obdrženo 165 odpovědí (tj. 21%).

Pro realizaci výzkumu bylo osloveno 787 firem. Celkově bylo opatřeno 165 vyplněných dotazníků, což činí 21% z celkového počtu dotazovaných firem.

## 5 Marketingový výzkum

### 5.1 Zpracování a analýza informací

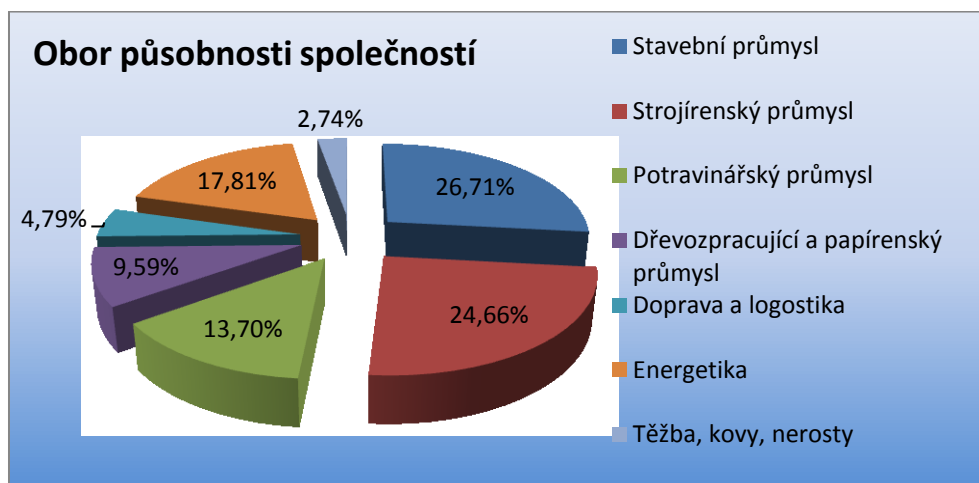
Zpracování získaných dat bylo provedeno za pomoci programu Microsoft Office Excel. Díky elektronickému dotazování byla prvotní fáze shromažďování údajů jednodušší. Za pomoci automatizovaného dotazníku se odpovědi, které byly odeslány respondentem, ukládaly do databáze, která byla následně snadno převedena do dokumentu Excel.

Nejprve byly odstraněny dotazníky, které byly vyplněny vícekrát různými osobami stejné firmy, aby se nevyskytovaly duplicitní odpovědi, jelikož byly některé dotazníky zasílány na více e-mailových kontaktů u jednotlivých firem. Výběr byl založen na pracovní pozici, respondent, který měl pravděpodobně větší rozhodovací pravomoc v oblasti nákupu, měl přednost. Pokud nešlo rozhodnout, bylo promazání uděláno podle toho, od koho byl vyplněný dotazník obdržen dříve. Následně byly v programu MS Excel sestaveny veškeré tabulky a grafy, které sloužili pro analýzu výsledků mého výzkumu.

#### Otázka č. 1: Obor, ve kterém působí společnost

V této otázce bylo snahou zjistit, v jakých oborech dotazované firmy působí. Největší podíl měli firmy ze stavebního a strojírenského průmyslu, konkrétně 26,71% stavební průmysl a 24,66% strojírenský průmysl. V pořadí třetí nejvíce zodpovězený obor byla energetika 17,81% a za ní 13,70% potravinářský průmysl.

Obrázek 5.1 Obor působnosti společností

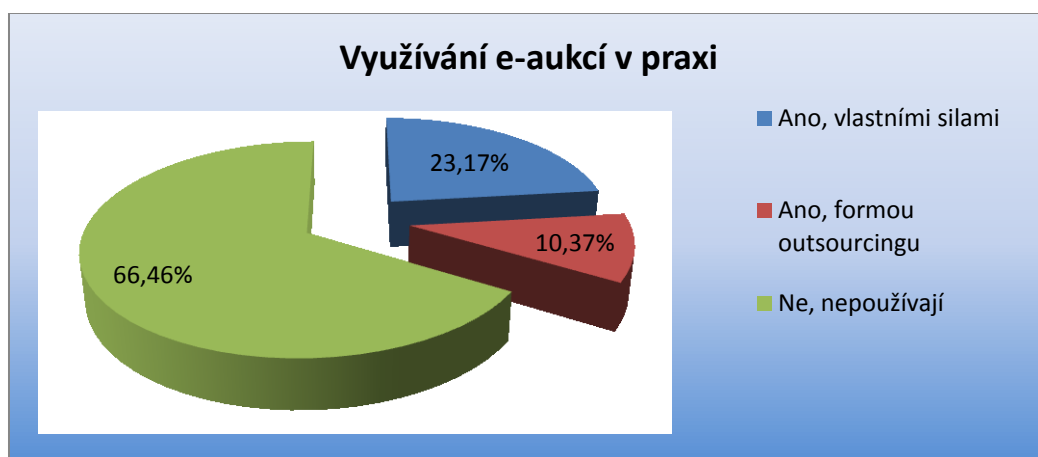


Zdroj: Vlastní výzkum

## Otázka č. 2: Využíváte ve své praxi e-aukce?

Tato otázka je považována za jednu z klíčových otázek. Měla za úkol zjistit, jak moc či málo jsou elektronické aukce v oblasti nákupu využívány dotazovanými firmami na slovenském trhu. Na základě šetření bylo zjištěno, že 23,17% firem využívají e-aukce vlastními silami a 10,37% za pomoci outsourcingu. Kladně tedy na otázku využívání odpovědělo 33,54% respondentů a oproti tomu 66,46% dotazovaných firem tuto formu výběrového řízení vůbec nevyužívají.

Obrázek 5.2 Využívání e-aukcí v praxi



Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě této otázky lze říci, že slovenský trh je pro společnost NAR marketing velkou příležitostí, jelikož tato forma nákupu zde není ani z poloviny zastoupena.

Následující otázky č. 3 až 7 jsou určeny pro respondenty, kteří realizují ve své praxi nákupy formou elektronických aukcí. Ti, jež tuto formu nevyužívají, odpovídali až od otázky číslo 8 a dále.

## Otázka č. 3: S kterou společností spolupracujete?

V případě, že odpovědná osoba vyplňující dotazník, označila otázku číslo 2 jako kladnou „Využíváte ve své praxi e-aukce?“, následně odpovídala na otázku, která měla za úkol zjistit, s kterou společností spolupracují. Na základě konzultací se společností NAR marketing byl sestaven výčet 9 možností společností a možnosti vlastní systém a jiné, kde mohli respondenti dopsat chybějící možnost.

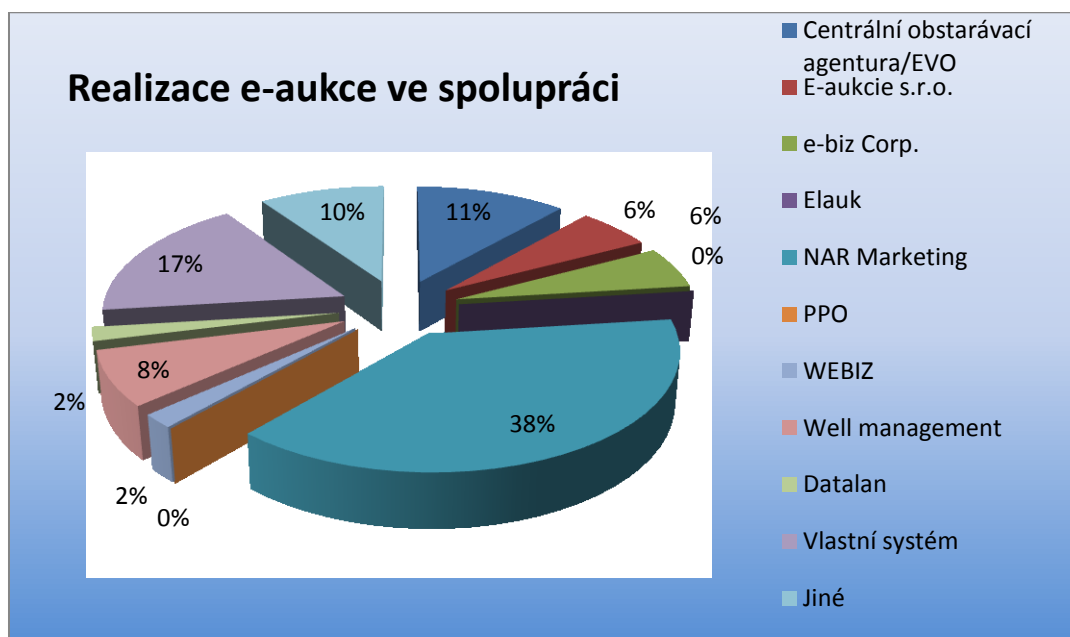
Ze získaných odpovědí vyplynulo, že se společností NAR marketing a jejich vlastním produktem PROe.biz spolupracuje nejvíce dotazovaných respondentů, konkrétně to je 38%

z celkového počtu dotazovaných. Na druhém místě se 17% podílem se umístila odpověď vlastní systém. U níž nelze jednoznačně určit, zda dotazované firmy používají vlastní naprogramovaný systém, který se může odlišovat ve svém smyslu od e-aukcí, anebo zda za to tímto pojmem mysleli například vlastní papírovou formu či formu výběru dodavatelů přes email. Nebylo možné dané odpovědi odlišit. Další v pořadí třetím se umístila s 11,54% společnost Centrální obstarávací agentura/EVO.

Respondenti měli i možnost označení „jiné“ a konkrétně vypsát, s kterou společností spolupracují. Byly zde uvedeny společnosti First Information systems, s.r.o. a společnost Tender Trade.

Porovnáním výsledků společnosti NAR marketing a společnosti Well management, která byla v minulém šetření považována za největšího konkurenta společnosti NAR marketing, bylo zjištěno, že společnost Well management získala pouze 7,69% a naopak společnost NAR marketing se umístila na prvním místě v šetření s 38%.

**Obrázek 5.3 Realizace e-aukce ve spolupráci**



Zdroj: Vlastní výzkum

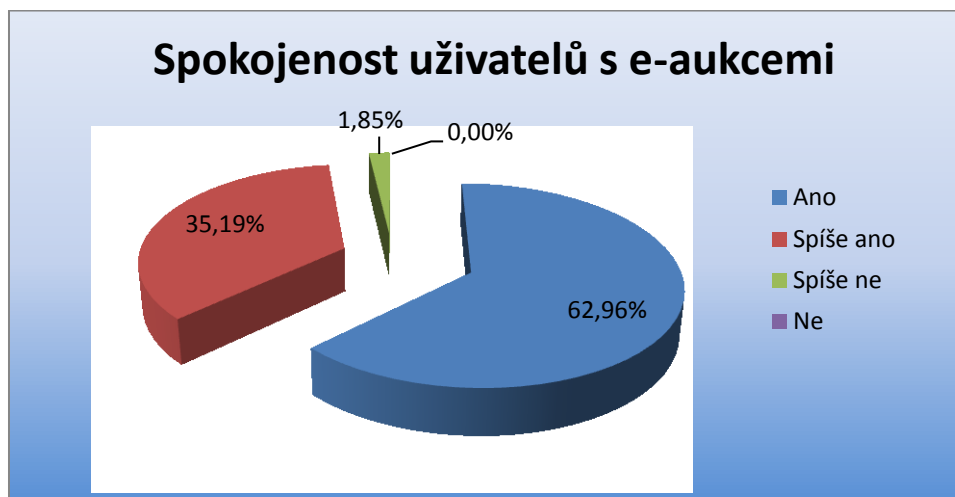
#### **Otázka č. 4: Jste se společností spokojeni?**

Na základě předchozí otázky, byla tato otázka zaměřená na spokojenost respondentů se spolupracujícími společnostmi. Výsledky byly převážně kladné. Odpověď „ano“ zahrlo 62,96% a „spíše ano“ 35,19% respondentů. Pouze 1,85% firem bylo spíše nespokojeno s produktem.

Spokojenost je dána snahou poskytovatelů přistupovat ke svým klientům individuálně, získanými zkušenostmi a snahou o co největší spokojenost s kvalitním softwarem a tím si také udržet dobré postavení vůči konkurenci.

V případě jedné záporné odpovědi, byla nespokojenost dána jinak nevyhovující nespokojeností uživatele.

**Obrázek 5.4 Spokojenost uživatelů s e-aukcemi**



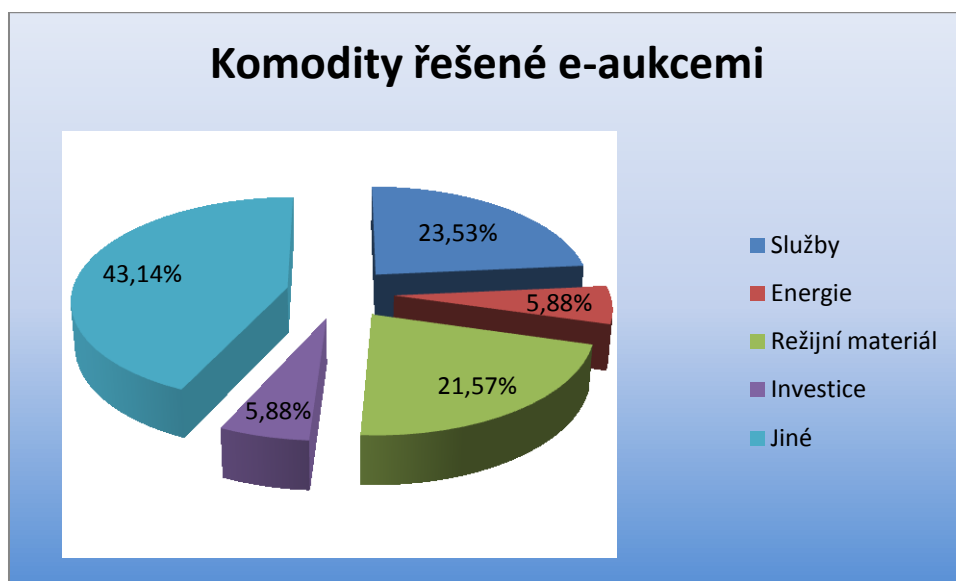
Zdroj: Vlastní výzkum

#### **Otázka č. 5: Jaké komodity řešíte e-aukcemi?**

U této otázky respondenti označovali komodity, které nejčastěji nakupují pomocí systému elektronických aukcí. Na druhém místě se v dotazování umístily služby s 23,53% a hned následující byl režijní materiál s 21,57%. Nejméně realizované nákupy komodit jsou u investic a energií s 5,88%.

Na prvním místě se umístila odpověď „jiné“, kde mohli respondenti napsat svou konkrétní odpověď. Většina z nich uvedla všechny výše uvedené komodity, jako jsou služby, režijní materiál, energie a investice, anebo dvě a více možností. Uvedeny byly i jiné odpovědi například palety, obaly, suroviny, textil, oděvy, záložní zdroje, suroviny-chemikálie, prodej majetku a také 100% celkového nákupu.

**Obrázek 5.5 Komodity řešené e-aukcemi**

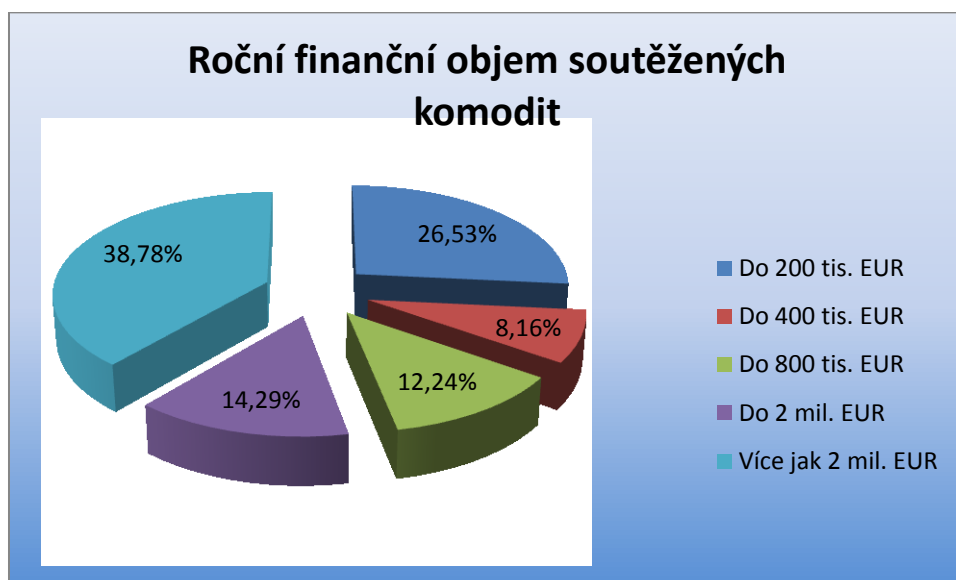


Zdroj: Vlastní výzkum

**Otázka č. 6: Jaký je roční finanční objem takto řešených komodit?**

Účelem této otázky bylo zjistit, v jaké výši realizují firmy výše uvedené nakupované komodity. Podle získaných výsledků bylo zjištěno, že nejvíce jsou realizovány zakázky nad 2 mil. EUR. Hned na druhém místě se naopak umístili zakázky do 200 tis. EUR.

**Obrázek 5.6 Roční finanční objem soutěžených komodit**



Zdroj: Vlastní výzkum

### Otázka č. 7: Jaké vnímáte výhody?

Tato otázka je velmi důležitá. Měla za úkol zjistit, jaké důvody mají uživatelé pro využívání elektronických aukcí a jaké vnímají největší výhody tohoto systému. Respondenti měli na výběr z dvanácti možných odpovědí a jako poslední mohli vyjádřit svůj vlastní názor v možnosti „jiné“. Tato možnost byla využita pěti dotazovanými firmami. Jeden z respondentů odpověděl, že výhody pro něj jsou transparentní forma výběru, přínos velkých úspor a úspory času. Ostatní čtyři vypsali, že výhody spatřují ve všech nabízených možnostech.

Ostatní odpovídající respondenti vnímají jako největší výhodu využívání elektronických aukcí transparentní formu výběru 40%. Jako druhá největší výhoda je spatřována ve velkých finančních úsporách 20% a jako třetí v pořadí se umístila výhoda získání objektivní nabídky na trhu s 18%.

Obrázek 5.7 Výhody využívání e-aukcí



Zdroj: Vlastní výzkum

### Otázka č. 8: Co Vás vede k nevyužívání e-aukcí?

Tato otázka byla určena dotazovaným firmám, které nevyužívají ve své praxi elektronické aukce, což uvedli již na začátku dotazníku.

Respondenti měli na výběr z devíti možných důvodů, které je vedou k nevyužívání tohoto produktu. Jako poslední byla opět dána možnost, pro jejich vlastní názor a vyjádření se k této otázce. Někteří uváděli více důvodů současně, byly to například současná metoda je dostačující, chybí jim osoba, která by se e-aukcím věnovala, nemají na to dostatek času a také preferují dlouhodobé vztahy s dodavateli. Dále bylo uvedeno, že v jejich oblasti nelze tento



druh výběrového konání realizovat, jsou projektanti, nakupují většinou originální díly s problémem přesné specifikace a dále buď, že tuto metodu zatím nevyzkoušeli, anebo již mají s e-aukcemi zkušenost, ale momentálně mají příliš malé objemy nákupů.

Ze získaných odpovědí vyplynulo, že největší důvod pro nevyužívání e-aukcí je preferování dlouhodobých vztahů s dodavateli 40,18%. Jako druhé v pořadí bylo zjištěno, respondentům stačí jejich současná metoda 16,96%. Třetí v pořadí se umístila možnost jsme specifičtí 13,39%.

Za zmínku stojí, že 11% z dotazovaných firem odpovědělo, že tuto variantu výběrového konání vůbec neznají.

**Obrázek 5.8 Důvody nevyužívání e-aukcí**

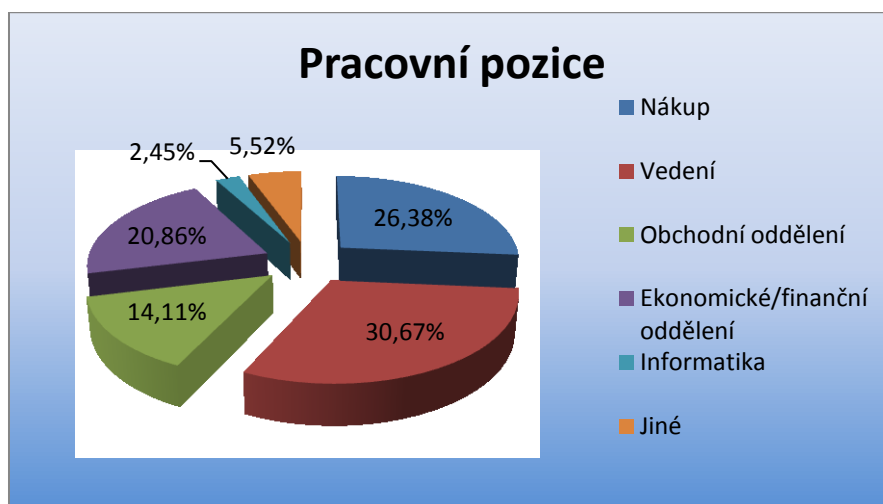


Zdroj: Vlastní výzkum

#### **Otázka č. 9: Jaká je Vaše pracovní pozice?**

Tato otázka sloužila k zjištění, kdo ve firmách má pravomoc v oblasti nákupu. Z výzkumu vyplynulo následující, nejčastěji byli uváděni zástupci vedení společnosti 30,67% a jako další v pořadí byli zaměstnanci oddělení nákupu 26,38%.

**Obrázek 5.9 Pracovní pozice**



Zdroj: Vlastní výzkum

## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

V bodě 4.4.2 byly stanoveny hypotézy pro tento výzkum. Tyto tvrzení měl následně provedený marketingový výzkum potvrdit či naopak vyvrátit.

### Hypotéza č. 1:

***„Elektronické aukce využívá více než 35% respondentů.“***

K vyhodnocení dané hypotézy byly využity výsledky otázky č. 2 „Využíváte ve své praxi e-aukce?“ (str. 31). Kladně odpovědělo pouze 33,54%. **Tato hypotéza se jen o velmi malý kousek nepotvrdila, tudíž byla vyvrácena.**

### Hypotéza č. 2:

***„Nejvýznamnějším důvodem pro využívání e-aukcí je transparentnost.“***

K vyhodnocení hypotézy byly využity výsledky šetření v otázce č. 7 „Jaké vnímáte výhody?“ (str. 35). Zde volili respondenti možnosti jejich vnímaných výhod, které spatřují ve využívání elektronických aukcí. Konkrétně možnost transparentní forma výběru skončila s 40% na prvním místě, jako druhá největší výhoda je spatřována ve velkých finančních úsporách 20% a jako třetí v pořadí se umístila výhoda získání objektivní nabídky na trhu s 18%. **Tudíž byla díky výsledkům této otázky hypotéza č. 2 přijata.**

### **Hypotéza č. 3:**

***„Nejvýznamnějším důvodem pro nevyužívání e-aukcí je preferování dlouhodobých vztahů s dodavateli.“***

Tato hypotéza se vztahuje k otázce č. 8 „Co Vás vede k nevyužívání e-aukcí“ (str. 36). Ze získaných odpovědí vyplynulo, že největší důvod pro nevyužívání e-aukcí je preferování dlouhodobých vztahů s dodavateli 40,18%, druhé v pořadí byla spokojenost se současnou metodou a třetí důvod byla specifická firem. **Tudíž tato hypotéza byla díky zmiňovaným výsledkům potvrzena.**

## 6 Návrhy a doporučení

Nejprve je uvedeno krátké shrnutí. Výzkum byl proveden za pomoci metod elektronického a telefonického dotazování. Po ukončení dotazování se autorce podařilo zajistit celkem 165 vyplněných dotazníků. Výzkum byl orientován na firmy, jejichž předmět podnikání je výrobního charakteru a pole působnosti je slovenský trh. Na základě provedeného marketingového výzkumu a analýzy dat se autorka pokusí společnosti NAR marketing navrhnout určitá doporučení.

Je velmi obtížné navrhovat jakákoliv doporučení pro tak velkou společnost jakou je NAR marketing s.r.o. Jelikož společnost na mnoho zlepšení již přišla sama díky svým zkušenostem a praxi. I přesto se autorka pokusí formulovat některá zlepšení, které by mohly pomoci společnosti NAR marketing s.r.o. ke zvýšení jejich úspěšnosti a spokojenosti zákazníků na slovenském trhu.

Analýzou výsledků bylo zjištěno, že na slovenském trhu elektronické aukce nejsou využívány více jak 65% z dotazovaných firem, jak lze vidět z obrázku č. 5.2 Toto zjištění představuje velký potenciál pro společnost NAR marketing s.r.o. Prostor na trhu, kde není ani z poloviny zastoupena forma nákupů elektronické aukce, je pro společnost veliký a představuje obrovskou příležitost pro získání nových klientů. Tato příležitost by měla být firmou využita a to, za pomoci většího množství informačních kampaní, různých seminářů pro firmy, konferencí a workshopů, aby se více rozšířily informace o možnosti využití e-aukcí při nákupu a hlavně o výhodách, které firmě přináší.

Největším důvodem pro nevyužívání e-aukcí respondenty bylo preferování dlouhodobých vztahů s dodavateli, konkrétně 40,18% z dotazovaných firem. Obava ze ztráty těchto vztahů a osvědčeného dodavatele by měla být vyvrácena argumenty podanými konzultanty společnosti, kteří mají na starost komunikaci se zákazníky. Měly by být vysvětleny výhody využívání e-aukcí a to, že se firmy sami přesvědčí o kvalitách svého preferovaného dodavatele.

Pro necelých 17% dotazovaných firem je jejich metoda dostačující. Avšak i tato odpověď se dá napadnout a ukázat, že metody, které firmy doposud používaly, nejsou dokonalé a mohly by být lepší, méně časově náročné a více transparentní.

Další z odpovědí, které se často opakovaly, byla „jsme specifictí“. Také by bylo dobré konzultanty zdůraznit, že e-aukce bez velkých obtíží fungují i na specifických trzích. A to dokonce s výhodou úspory peněz a času.

Analýzou bylo zjištěno, že 11% z dotazovaných firem tuto variantu výběrového řízení vůbec nezná. Varianta řešení tohoto problému by mohla být ve zviditelnění společnosti a softwaru PROe.biz za pomoci větší propagační a mediální kampaně. Potencionální zákazníky, kteří mají obavy z e-aukcí a nechtějí tuto formu nákupu využívat, protože s tím ještě neměli možnost pracovat a nemají v této oblasti žádné zkušenosti, by bylo vhodné informovat o akci Blue Pilot. Nejlépe umístit viditelnější reklamu na internet, aby jakákoliv osoba, která například jen vyhledává na internetu pojem e-aukce, viděla možnost vyzkoušení e-aukcí zdarma. Projekt Blue Pilot je akce, která umožňuje firmám a institucím časově omezené užívání softwarového systému PROe.biz a to bezplatně. Potencionální zákazník si tak sám vyzkouší, jak e-aukce fungují, a získá praktickou zkušenost. Díky ní zjistí, že obsluha e-aukčního systému přímo nákupními specialisty je jednoduchá a že jeho využívání přináší opravdu úspory nejen v nákupních cenách, zlepšení dodavatelských podmínek a také ve zkrácení transakčních časů.

Společnost NAR marketing, s.r.o. by měla i nadále pokračovat ve sledování vývoje na slovenském trhu a uskutečňovat výzkumy minimálně jednou za rok. Tím bude mít stálý přehled o vývoji trhu a o případném zvyšování či snižování postavení společnosti vůči konkurenci.

O tom, zda budou ve firmách využívána elektronická výběrová řízení, rozhoduje vrcholový management společností, jak je patrné z výzkumu. Tento management potřebuje pro své rozhodování pádné argumenty. Z tohoto pohledu by se dalo společnosti NAR marketing s.r.o. doporučit, aby pro jednání s managementem potenciálních klientů měla připraveny podrobné podklady, které přímo souvisí s oblastí podnikání dané společnosti. Statistiky úspor ve vybraných komoditách, statistiky, kolik klientů přešlo k jiným dodavatelům, i když uváděli, že mají dlouhodobé vztahy se svými dodavateli, případně, jak se jim podařilo snížit ceny nebo zlepšit podmínky u stávajících dodavatelů. Stručné přehledy mají větší vypovídací schopnost než dlouhé přesvědčování.

## 7 Závěr

Tématem bakalářské práce byly E-technologie v praxi nákupu a výběrových řízení na trhu firem se zaměřením na výrobní oblast. Zadavatelem daného marketingového výzkumu byla společnost NAR marketing s.r.o., která sídlí v Ostravě a je vlastníkem a poskytovatelem softwarového systému PROe.biz. NAR marketing s.r.o. je marketingová společnost, která se specializuje na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů, webových služeb a marketingové komunikace. Působí zejména v prostředí B2B trhu.

Cílem předkládané práce byla snaha společnosti poskytnout chybějící informace pro letošní rok a zpřehlednit tak situaci na daném trhu. Dalším cílem bylo zjistit, jak velký tržní podíl na trhu společnost zaujímá, s jakou konkurencí soupeří, důvody využívání a naopak důvody nevyužívání elektronických aukcí a případně proč jsou s tímto produktem nespokojeni.

První kapitola, úvod, nás obeznámila s tématem bakalářské práce.

Druhá kapitola byla věnována teoretickým východiskům. Byl zde specifikován pojem elektronické obchodování, aukce a konkrétně elektronické aukce a jejich princip fungování.

Ve třetí kapitole bylo seznámení s charakteristikou společnosti NAR marketing s.r.o. a jejím systémem PROe.biz.

Ve čtvrté kapitole byly popsány metody a techniky marketingového výzkumu. K naplnění cílů byly využity metody elektronického dotazování a následně telefonického dotazování. Tím byly získány primární údaje. Sběr byl prováděn v období 03/2012 až 04/2012. Pro realizaci výzkumu bylo osloveno 787 firem. Konečná návratnost dotazníků činila 21% z celkového počtu dotazovaných firem.

Pátá kapitola byla věnována samotnému výzkumu a analýze získaných výsledků. Výsledky výzkumu přinesly několik důležitých informací. Nejdůležitější informací pro společnost NAR marketing, s.r.o. je, že na slovenském trhu firem je velký nevyužitý potenciál, který pro zadavatelskou společnost znamená velkou příležitost v získání nových klientů. Ze získaných primárních údajů vyplynulo, že se společností NAR marketing s.r.o. a jejich vlastním produktem PROe.biz spolupracuje nejvíce dotazovaných firem. Bylo zjištěno, že respondenti jsou celkově spokojeni s poskytovateli elektronických aukcí a největší výhoda byla spatřována v transparentnosti, kterou tento systém přináší. Hlavní důvod pro nevyužívání elektronických aukcí byl pro respondenty preference dlouhodobých vztahů s dodavateli.

Na závěr byly navrženy společnosti NAR marketing s.r.o. doporučení, které byly vyvozeny na základě realizovaného marketingového výzkumu.

Autorka doufá, že výsledky předkládané práce budou pro společnost NAR marketing s.r.o. přínosem a zdrojem informací pro strategické rozhodování a naplnění cílů společnosti.

Tato práce byla pro autorku velkým přínosem. Byla ji objasněna problematika elektronických aukcí a dána možnost si vyzkoušet dotazníkové šetření v praxi.

## Seznam použité literatury

- [1] BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0396-X.
- [2] DANN, Stephen and Susan DANN. *E-Marketing: Theory and Application*. Palgrave Macmillan, 2011. 496 s. ISBN 9780230364714.
- [3] GROS, Ivan a Stanislava GROSOVÁ. *Tajemství moderního nákupu*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha: 2006, 145 s. ISBN 80-7080-598-6.
- [4] KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK a kol. *Firemní nákup a e-aukce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [5] KAPLAN, Miloslav, Josef ZRNÍK a kol. *Jak levněji a lépe nakupovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 160s. ISBN 80-247-1145-1.
- [6] KOONTZ, Harold a Heinz WEIHRICH. *Management*. McGraw-Hill, USA: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOZEL, Roman at al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [10] MENEZES, Flavio M and Paulo MONTEIRO. *An introduction to auction theory*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2004. 184 s. ISBN 9780199275991.
- [11] MIKŠOVSKÝ, Petr a kol. *Aukce a elektronické aukce*. 1. vyd. Praha: Informační centrum ARK s.r.o., 2009, 144 s.

### Internetové zdroje:

- [12] B2B CENTRUM: *Historie společnosti* ze dne 27. 4. 2012 [online]. Dostupné z: <http://www.b2bcentrum.cz/historie/historie-spolecnosti>
- [13] BENEFICO: *E-aukce – on-line výběrová řízení* ze dne 22. 3. 2012 [online]. Dostupné z: <http://benefico.cz/node/5>
- [14] BENEFICO: *Jak on-line výběrová řízení fungují* ze dne 22. 3. 2012 [online]. Dostupné z: <http://benefico.cz/eaukce/jak-line-vyberova-rizeni-funguji>



- [15] eBIZ Corp: *Společnost eBIZ Corp* ze dne 27. 4. 2012 [online]. Dostupné z: [http://www.eaukcie.sk/Stranka/1076/O\\_nas.html](http://www.eaukcie.sk/Stranka/1076/O_nas.html)
- [16] KOMPASS: *O Kompassu* ze dne 27. 4. 2012 [online]. Dostupné z: <http://info.kompass.cz/o-nas>
- [17] NAR: *Kdo jsme* ze dne 26. 4. 2012 [online]. Dostupné z: <http://www.nar.cz/e-aukce/kdo-jsme.htm>
- [18] NAR: *Představení firmy* ze dne 26. 4. 2012 [online]. Dostupné z: <http://www.nar.cz/o-nas/o-nas.htm>
- [19] PPE: *O firmě* ze dne 27. 4. 2012 [online]. Dostupné z: <http://www2.ppe.cz/default.aspx>
- [20] PROe.biz: *O PROe.bizu* ze dne 26. 4. 2012 [online]. Dostupné z: [http://proe.biz/www/cz/o\\_pro\\_ebizu.php](http://proe.biz/www/cz/o_pro_ebizu.php)
- [21] WEBIZ: *O Webize* ze dne 27. 4. 2012 [online]. Dostupné z: <https://www.webiz.sk/home/box/hbid/4>
- [22] WELL MANAGEMENT: *WELL management s.r.o.* ze dne 27. 4. 2012 [online]. Dostupné z: <http://www.wellmanagement.biznisweb.sk/e-aukcie/sluzby/>

## **Ostatní**

- [23] Zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách

## Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
C2B	Customer to business
C2C	Customer to customer
č.	číslo
e-	elektronické
EUR	euro
€	euro
mil.	milion
mld.	miliarda
MS	Microsoft
např.	například
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
www	world wide web

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
Gabriela Šudřichová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Průvodní dopis dotazníku

Příloha č. 2: Dotazník určený firmám

## **Příloha č. 1: Průvodní dopis dotazníku**

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty, VŠB – Technické univerzity v Ostravě, oboru Management a chtěla bych Vás touto formou požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou podkladem pro zpracování mé závěrečné práce. Vaše individuální odpovědi nebudou nikde zveřejněny, slouží pouze pro zpracování mé bakalářské práce. Prosím o vyplnění celého dotazníku.

Vstup do dotazníku naleznete na této adrese:

<http://morki.cz/dotaznik/gabriela-sudrichova/>

Předem děkuji za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

S pozdravem

Gabriela Šudřichová

## **Příloha č. 2: Dotazník určený firmám**

### **Dotazník pre firmy**

#### **1. V akom obore pôsobí Vaša spoločnosť?**

- **Stavebný priemysel**
- **Strojárenský priemysel**
- **Potravinársky priemysel**
- **Drevospracujúci a papierový priemysel**
- **Doprava a logistika**
- **Energetika**
- **Ťažba, kovy, nerastné suroviny**

#### **2. Využívate vo svojej praxi e-aukcie?**

- **Áno, vlastnými silami**
- **Áno, formou outsourcingu**
- **Nie (Prosím prejdite na otázku č.8)**

#### **3. Ak ÁNO – s ktorou spoločnosťou spolupracujete?**

Centrálna obstarávacía agentúra/EVO

E-aukcie s.r.o.

ebiz Corp. (produkt sa volá „e-aukcie“ – pozor, na zámenu s firmou e-aukcie s.r.o.)

Elauk

NAR Marketing

PPO

WEBIZ

Well management

Datalan

Vlastný systém

Iné.....

#### **4. Ak ÁNO – ste s ňou spokojní?**

- **Áno**
- **Skôr Áno**

- **Skôr Nie**
- **Nie**

Ak ste odpovedali **skôr nie**, alebo **nie**, aký je dôvod Vašej nespokojnosti?

- Nespokojnosť so systémom
- Nedostatočné služby
- Nespolahlivosť
- Neprofesionálny prístup
- Príliš drahý produkt
- Inak nevyhovujúca spolupráca

**5. Ak ÁNO – aké komodity riešite e-aukciami?**

- Služby
- Energie
- Režijný materiál
- Investície
- Iné.....

**6. Ak ÁNO – aký je ročný finančný objem takto riešených komodít?**

- Do 200 tis. EUR
- Do 400 tis. EUR
- Do 800 tis EUR
- Do 2 mil. EUR
- Viac ako 2 mil. EUR

**7. Ak ÁNO – aké výhody vnímate? (Čo Vás motivuje?)**

- Transparentná forma výberu
- Prináša to veľké úspory
- Jednoduchosť práce
- Úspora času
- Všetky údaje sú zaznamenané na jednom mieste
- Možnosť kopírovania šablón
- Prečistia sa vzťahy s dodávateľmi

- Získanie objektívnej ponuky na trhu
- Nesúťaží sa len o cenu
- Možnosť využitia multikriteriálneho hodnotenia
- Všetky úkony sú dlhodobo archivované
- Jednoduchá spätná kontrola
- Iné.....

**8. Ak NIE – čo Vás k tomu vedie?**

- Tuto variantu výberového konania vôbec nepoznám
- Súčasná metóda je dostačujúca
- Príliš drahý produkt
- Chýba osoba, ktorá by sa e-aukciám venovala
- Vedenie spoločnosti nie je e-aukciám naklonené
- Nemáme na to čas
- Sme špecifickí
- Preferujeme dlhodobé vzťahy s dodávateľmi
- Nevieme
- Iné.....

**9. Aká je Vaša pracovná pozícia?**

- Nákup
- Vedenie
- Obchodné oddelenie
- Ekonomické/finančné oddelenie
- Informatika
- Iné (prosím doplňte).....

**10. Pre spätnú kontrolu prosím uveďte názov firmy**